

**ANALISIS KEGIATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DIVISI
TEKNOLOGI PT. FORTUNE PRAMANA RANCANG DALAM UPAYA
MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KONSUMEN**

(Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)

Qodriansyah¹

ABSTRAK

Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan, hal ini dikarenakan apabila konsumen loyal terhadap perusahaan maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya. Untuk menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan dapat dilihat dari kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *CRM* yang digunakan oleh divisi teknologi Fortune PR dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara secara mendalam terhadap narasumber. Analisis *CRM* ini akan dilakukan dengan *IDIC model* dari Rogers dan Peppers serta mengkategorikan hasilnya dengan jenis-jenis B2B (*business to bussines*). Objek penelitian adalah *key informan*, yaitu pihak yang memiliki peranan dalam perancangan maupun pelaksanaan.

Kata kunci: Loyalitas kosumen, *Customer Relationship Management (CRM)*, *IDIC model*, B2B (*business to bussines*).

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

**ANALYSIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TECHNOLOGY
DIVISION PT. FORTUNE PRAMANA RANCANG TO MAINTAIN CONSUMER
LOYALTY**

(Studi Kasus PT. D-Link Indonesia)

Qodriansyah²

ABSTRACT

Consumer loyalty is very important for a company, this is because when consumers are loyal to the company, the company is expected to maintain its existence. To create consumer loyalty to the firm can be seen on the activities of Customer Relationship Management (CRM) which is implemented by the company. This study aims to determine the CRM strategy used by Fortune PR division technology in building and maintaining relationships with customers. This study used a qualitative descriptive method, the technique of collecting data through observation and interviews of the informant. CRM analysis will be done with IDIC models of Rogers and Peppers and categorize the results to other types of B2B (Business to Business). The object of research is the key informants, those who have a role in the design or implementation.

Keywords: *Cunsomer Loyalty, Customer Relationship Management (CRM), IDIC model, B2B (business to bussines).*

² *Student of Communication Studies Program, Bakrie University*